



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E
GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS LOCAIS

BRUNO FABIANO MATOS DE SÁ

**OS RESULTADOS DOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO DO PROJETO AGENTE
LOCAL DE INOVAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SERGIPANAS
PERÍODO 2012 A 2016.**

SÃO CRISTÓVÃO
SERGIPE-BRASIL

05/ 2016

BRUNO FABIANO MATOS DE SÁ

**OS RESULTADOS DOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO DO PROJETO AGENTE
LOCAL DE INOVAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SERGIPANAS
PERÍODO 2012 A 2016.**

Artigo apresentado, como requisito exigido para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Gestão de Empreendimentos Locais, Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Prof. Dr. Tácito Augusto Farias

**SÃO CRISTÓVÃO
SERGIPE-BRASIL**

05/ 2016

BRUNO FABIANO MATOS DE SÁ

**OS RESULTADOS DOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO DO PROJETO AGENTE
LOCAL DE INOVAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SERGIPANAS
- PERÍODO 2012 A 2016.**

Aprovado em 25/05/2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Tácito Augusto Farias
PROPEC – UFS
Orientador

Prof. Dr. Antony Peter Muller
PROPEC – UFS
Examinador Interno

Prof. Dr. Marcos Antonio da Silva Pedroso
Dep. de Economia
Examinador Externo

“É melhor tentar, em vez de sentar-se e nada fazer; é melhor falhar, mas não deixar a vida passar; eu prefiro na chuva caminhar do que em dias tristes em casa me esconder; prefiro ser feliz, embora louco, do que viver infeliz em são conformismo.” (Martin Luther King)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo demonstrar os resultados das transformações que ocorreram nas micro e pequenas empresas atendidas pelo projeto Agente local de inovação no Estado de Sergipe, através da adoção de ações de inovação em seus processos, produtos ou serviços, proporcionando assim formas de ganhar competitividade no mercado local ou regional. A mensuração destes resultados foi obtida através do Grau de Inovação Global destas empresas. Será apresentada uma breve revisão literária sobre inovação, criatividade e competitividade. Por conseguinte definem-se procedimentos metodológicos, baseados em uma pesquisa teórico-argumentativa, utilizando o método quantitativo, apresentando e comparando os dados coletados em pesquisa de campo. Como resultado, percebeu-se que no estudo estas empresas, obtiveram um ganho de desempenho em todas as dimensões do radar de inovação na comparação do Radar de Inovação inicial (R0) com o Radar de inovação final (R1), após a implantação dos processos inovadores pelas empresas.

Palavras-chave: Inovação; criatividade; competitividade;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. PROBLEMA	11
1.2. OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivo Específicos	11
1.3. JUSTIFICATIVA	12
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. A INOVAÇÃO	12
2.1. CRIATIVIDADE	15
2.3. COMPETITIVIDADE	16
2.4. PROJETO AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO	17
3. MÉTODO	18
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	18
3.2 MÉTODO E INSTRUMENTO DE PESQUISA	20
3.3 UNIVERSO DA PESQUISA	20
3.4 COLETA DE DADOS	21
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO RADAR DE INOVAÇÃO	23
4.2 COMPARAÇÃO ENTRE OS GRAUS DE INOVAÇÃO GLOBAL	29
5. CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXO	
ANEXO A – Questionário Diagnóstico de Inovação	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média das dimensões das empresas por cidades do Radar de Inovação (R0) e (R1) – Projeto ALI 2	25
--	----

Tabela 2 - Média das dimensões das empresas por cidades do Radar de Inovação (R0) e (R1) – Projeto ALI 3	28
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Radar de Inovação	23
-------------------------------------	----

Grafico 2 - Média do Grau de Inovação Global das MPE's – Projeto ALI 2.....	29
---	----

Grafico 3 - Média do Grau de Inovação Global das MPE's – Projeto ALI 3.....	30
---	----

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a empresa que possui processos e ou características inovadoras, tende a ter grande vantagem competitiva em relação às outras, obtendo uma maior visibilidade e destaque no mercado no qual atua. Para Benedetti (2006), ao inovar, uma empresa produz condições de proteger seu crescimento e a sua lucratividade.

Torna-se evidente que, empresas que possuem a inovação como característica integrante de suas atividades, terão vantagem competitiva em relação às que não executam tal atividade. O processo de inovação dentro das empresas gera diversas oportunidades, dentre elas: introduz melhorias aos produtos ou serviços, agregando valor; abre novos mercados, dando visibilidade a empresa, criando parcerias e aumentando a receita; gera novos conhecimentos de processos, desenvolvendo a organização e a gestão empresarial e fortalecendo a marca.

Diversas são as formas de inovação, podendo ser em processos, produtos ou serviços. Segundo Bachmann e Destefani (2008), a atividade de inovar pode ser associada ao ato de adaptar, imitar, experimentar, pesquisar e desenvolver produtos, serviços ou processos. Para Lemos (1999), as informações, conhecimentos e inovação podem ser encontrados tanto no interior, como no exterior das corporações, através de pesquisa das necessidades e expectativas de seu mercado consumidor com o objetivo de lançar novos produtos e ou serviços.

Com base na Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica (PINTEC, 2005), realizada pelo IBGE entre os anos 2001 e 2003, constatou-se que inovação tecnológica de processo, tem como base o aprimoramento substancial de um processo ou a utilização de uma tecnologia nova, como também o uso de métodos novos ou aprimorados para manuseio e entregas de produtos. Estes novos métodos podem envolver alterações no maquinário ou na organização produtiva, quando acompanhadas de ajustes nos processos técnicos de transformação do produto.

Portanto, inovar é observar as mudanças que estão ocorrendo, explorando novas idéias, aplicando novos conhecimentos, implementando e

criando novas oportunidades de negócios e vantagens competitivas para melhor atender o público alvo, seu segmento de mercado consumidor ou identificar novos mercados ou segmentos, com o intuito de atingir seus objetivos empresariais. Para Moreira e Queiroz (2007) inovar é introduzir no mercado, novos produtos ou serviços, de maneira a atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

No contexto globalizado, é importantíssimo que as empresas fiquem atentas ao mercado no qual estão inseridas, pois uma empresa não inova sozinha. É necessário também que, procurem identificar novos mercados consumidores para seus produtos ou serviços, como forma de se precaverem das constantes mudanças de comportamento e da economia. Uma alternativa que pode ser utilizada pelas micro e pequenas empresas (MPE's), como ferramenta estratégica para atingir um público-alvo, é trabalhar junto a um segmento de mercado. De acordo com Kotler (2000), segmento de mercado é um grande grupo consumidor, identificado com base as suas preferências, poder de compra, localização geográfica da empresa, atitudes de compra e hábitos de compra similares.

Devido, ao grande debate mundial sobre o tema da inovação, atualmente existe uma grande preocupação das MPEs, em investir ou adotar processos inovadores em seus estabelecimentos, melhorando sua visibilidade e competitividade no mercado. Segundo Botelho et al. (2007), observou-se que, nas últimas décadas, houve um aumento significativo da participação destes tipos de empresas no processo de inovação, que foi constatada através dos desenvolvimentos teóricos baseados em diversos modelos científicos e após a divulgação das análises das pesquisas realizadas e desenvolvidas nas pequenas empresas. Ainda, em Botelho et al. (2007) demonstrou-se, uma grande relação que influencia significativamente as atividades produtivas em geral, como as relações com os clientes, fornecedores, concorrentes e institutos de pesquisa e/ou universidades, como formas de obtenção de conhecimentos que possam originar inovações.

Atualmente, segundo dados do anuário do trabalho 2010-2011 (SEBRAE; DIEESE, 2012), devido ao bom desempenho econômico do Brasil e o grande incentivo das políticas de créditos, notou-se um aumento da criação das MPEs no país, que passaram de 4,2 milhões de estabelecimentos em 2000

para 6,1 milhões em 2012, o que confirma a expressiva participação delas no processo produtivo e, principalmente, na criação de empregos, que passaram de 8,6 milhões de postos trabalhados em 2000 para 14,7 milhões em 2010.

Existem alguns critérios para classificação do porte de uma empresa no Brasil. Segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2016), o critério é a faixa de Receita Bruta Anual, ou seja, quando for menor ou igual a R\$ 2,4 milhões a empresa se enquadra como micro empresa, entre R\$ 2,4 milhões e R\$ 16 milhões é uma pequena empresa. Porém, o critério adotado neste estudo foi baseado no critério adotado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), no qual para uma empresa se caracterizar como micro empresa, terá que possuir uma receita bruta anual menor ou igual a R\$ 360 mil, e para ser uma pequena empresa terá que ter a receita bruta anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões.

Nesta década, pode-se perceber o papel e a importância das MPEs na economia. Em 2010, as micro e pequenas empresas foram responsáveis por 99% dos estabelecimentos, 51,6% dos empregos formais privados não agrícolas no país e quase 40% da massa de salários. Dentre os principais setores produtivos, se destaca em primeiro lugar o comércio, que possui mais da metade do total das MPEs brasileiras, ou seja, 51,5%, seguido do setor de serviços com 33,3%, indústria com 10,7% e construção civil com 4,5%. (SEBRAE; DIEESE, 2012).

Portanto, devido a este aumento significativo das MPEs no Brasil e a sua importância para a economia, o SEBRAE objetivando diminuir o alto grau de falência destas empresas, adotou diversas estratégias, dentre elas, o projeto de Agentes Locais de Inovação (ALIs), que tem como intuito, disseminar a cultura da inovação nas MPEs, tornando-as mais competitivas e aproximando-as das instituições de ciências e tecnologias. Os ALIs têm por objetivo realizar visitas a estas empresas, onde serão aplicados questionários para poder avaliar o grau de inovação das MPEs, e assim oferecer soluções de acordo com as necessidades destes empreendimentos, além de acompanhar e apoiar a implementação das ações de inovação que serão indicadas no plano de trabalho específico para cada empresa. (SEBRAE, 2016).

1.1 PROBLEMA

Baseado neste contexto, o seguinte problema de pesquisa foi apresentado:

Quais foram os resultados dos processos de inovação nas empresas sergipanas, por intermédio do Projeto ALI?

1.2 OBJETIVOS

Visando facilitar a compreensão do problema de pesquisa proposto, foram definidos objetivos geral e específicos para o estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o Grau de Inovação Global das micros e pequenas empresas situadas do Estado de Sergipe.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Mensurar o grau de inovação, com base nas 13 dimensões do Radar de Inovação, das micro e pequenas empresas sergipanas;
- Analisar a variação do grau de inovação das empresas pesquisadas, após a implementação de processos de inovação, indicados pelo Projeto Agentes Locais de Inovação.
- Comparar o grau de inovação global das empresas pesquisadas, por Ciclo do Projeto;

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema estudado surgiu baseado na análise da grande porcentagem de falecimento das MPEs brasileiras, que tem como umas das justificativas, o nível de profissionalismo e conhecimento gerencial por parte dos empreendedores e a falta de processos inovadores nestes empreendimentos.

Portanto, o estudo a ser apresentado, demonstrará que através do Projeto ALI, os empreendedores poderão contar com uma assessoria para realização de processos inovadores, aumentando seus conhecimentos gerenciais, a visibilidade e competitividade das empresas, transformando o mercado das regiões contempladas pelo Projeto, o que poderá elevar o tempo de vida dos empreendimentos sergipanos.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O artigo está estruturado em cinco seções, incluindo a introdução. A seção 2 apresenta uma breve revisão literária, caracterizando e conceituando os principais temas a serem abordados. A seção 3 abrangerá os aspectos metodológicos. A 4 seção apresenta a análise dos fatores, dados e das soluções inovadoras que foram implementadas pelas MPE ocasionando o aumento no Grau global de Inovação e logo em seguida na 5 seção, as considerações finais, seguida das referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, é apresentada a fundamentação teórica relacionada ao tema central da pesquisa e está organizada em quatro partes.

Na primeira parte, é apresentada os diversos conceitos de inovação encontrados na literatura, seguida dos conceitos de criatividade e competitividade. Por ultimo, é explanado o modelo teórico do Projeto Agentes Locais de Inovação.

2.1 INOVAÇÃO

Como objeto de estudos acadêmicos, científicos e de políticas públicas, os processos de inovação vêm ganhando uma grande importância, pois estão possibilitando o aumento da competitividade das empresas, tornando-as mais sólidas e consistentes em seus mercados.

Inovação, segundo Schumpeter (1985), é quando existe a introdução de novos produtos, novos métodos de produção, a abertura de novos mercados, a

conquista de novas fontes de fornecimento e a adoção de novas formas de organização.

Para Tidd *et al.* (2008), inovação é algo novo que agregue valor social ou riqueza, que gere lucro. Inovar é muito mais do que um novo produto, algo de inovador pode estar por trás de tecnologias novas, novos processos operacionais, novas práticas mercadológicas, pequenas mudanças e adaptações. Enfim novidades que, de um modo ou de outro, gerem um ganho para quem as coloca em prática.

Porter (2004), diz que a inovação depende da criação e da renovação continua das vantagens competitivas por parte das microempresas, que deverão procurar obter especialidades que a distingam favoravelmente das demais, por exemplo, custo e preço mais baixo, melhor qualidade e maior habilidade de servir a clientela.

Outra definição sobre inovação é do o Movimento Brasil Competitivo (MBC/FINEP, 2008), que diz que inovação é a exploração de novos conceitos ou a aplicação original do conhecimento, criando vantagens competitivas para atender as demandas do mercado.

Portanto, pode-se observar que existem diversas vertentes sobre o conceito do termo inovação, mas o importante é que a inovação é um processo fundamental para a competitividade e sobrevivência das empresas.

Como forma de reunir e diminuir as diferentes definições do termo inovação, alguns autores buscam utilizar o conceito definido pelo Manual de Oslo.

Segundo o Manual de Oslo (2005), inovação é a implantação de um produto ou serviço, método de marketing ou organizacional, novo ou significativamente melhorado, nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

O Manual de Oslo é um documento elaborado pela Comissão Européia (Eurostat) e Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que procura apurar e interpretar dados relacionados à ciência, tecnologia e inovação, constituído de diversos conceitos e guias sobre pesquisa e desenvolvimento (P&D), indicadores de globalização, patentes, sociedade da informação, entre outros. O Manual de Oslo tem como objetivo oferecer diretrizes para a coleta e a interpretação de dados sobre inovação de

maneira internacionalmente comparável, além de ser uma ferramenta que possibilita testes que são utilizados para desafiar as fronteiras da inovação. (FINEP 2016).

Inseridas em mercados cada vez mais competitivos e globalizados, e com uma grande importância na geração de emprego, renda e no desenvolvimento do país, as MPE's necessitam e dependem cada vez mais dos processos inovadores, como forma de garantirem a sobrevivência no mercado e o sucesso frente à concorrência e ao fenômeno da globalização.

Segundo, Brandão et al. (2006) as inovações possibilitam um maior tempo de vida das organizações no mercado competitivo, através da agregação de valor aos produtos e serviços, gerando emprego e renda, aumentando os lucros e fortalecendo as empresas.

De acordo com Kelley (2007), a inovação tem como objetivo alavancar e projetar as empresas no mercado, utilizando de argumentos comuns que possibilitem o desenvolvimento empresarial e demonstrando que quando as pessoas envolvidas no processo de inovação colocam continuamente em prática os métodos e as técnicas, possibilitam a evolução dos empreendimentos.

Já Correia *et al.* (2005), demonstram que o processo de inovação e o acesso e uso de novas tecnologias, advém da necessidade da utilização de certos diferenciais, objetivando melhorar a produção, o ganho de competitividade e ampliação de mercado das empresas.

Kelley (2007) conceitua que uma empresa inovadora, ultrapassa algumas áreas administrativas, sendo necessário obter setores independentes, como produção, financeiro, entre outros, que utilizem dos conhecimentos obtidos externamente, aproximando-os e estabelecendo relações com os diferentes profissionais que atuam em sua cadeia produtiva.

Resumindo, a inovação é a sobreposição do conhecimento original ou a exploração de novas idéias, como forma de criar vantagens competitivas, objetivando atender de maneira eficaz as demandas do mercado. Os processos de inovação poder ser desenvolvido individualmente pelas empresas ou em parceria com institutos ou centros tecnológicos ou mesmo adaptando idéias de outras empresas. O termo inovação, segundo Mattos et AL (2008), refere-se à introdução de bens ou serviços, novos ou melhorados, ou de um

novo processo de produção, método de *marketing* ou até mesmo de um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização local de trabalho ou nas relações externas da empresa, que resultem em maior competitividade no mercado.

2.2 CRIATIVIDADE

Com relação à criatividade, Girardi (2015) demonstra que, as dificuldades vividas e vivenciadas pelas empresas no mundo atual, serão resolvidas ou solucionadas através da criatividade e da inovação, que geraram oportunidades competitivas fomentando soluções de caráter inovador. O autor ainda destaca a resistência por parte da direção das empresas com relação à inovação e a criatividade de seus colaboradores, abordando sobre a administração do caos e o papel do líder na administração dos conflitos e no estímulo as potencialidades, que levará ao grupo desenvolver idéias inovadoras e criativas, canalizando este fator em benefício de toda a empresa.

Para Chibás (2012), a criatividade refere-se aos aspetos subjetivos envolvidos na inovação, sendo estes, os processos de criação das idéias pelas equipes, o gerenciamento do clima da empresa, a inteligência emocional, as lideranças criativas, os valores e objetivos assumidos pelos integrantes do processo, entre outros.

Portanto, a gestão da criatividade e da inovação deve estar interligada e sendo executadas paralelamente. Porém, isto nem sempre acontece, pois dependendo das decisões dos gestores, é priorizado um processo em relação ao outro, sobressaindo quase sempre os processos de inovação (CHIBÁS, 2013).

Segundo Alencar (1993), a criatividade é considerada inerente ao indivíduo, e suas habilidades criativas, passíveis de estímulo e desenvolvimento mediante treino, cabendo às organizações desenvolver ambiente favorável à criatividade, inclusive com políticas de incentivo para ir além da valorização do profissional.

Para Silva (2013), a criatividade e a inovação são justificadas pela exploração bem sucedida de novas idéias, essenciais para a sustentação da competitividade e geração de riquezas. Portanto, uma organização que

pretenda manter-se à frente de seus concorrentes, precisará de sistemas inovadores e criativos, que exigirá dela um bom gerenciamento financeiro e organizacional, para possibilitar a criação destas vantagens competitivas.

2.3 COMPETITIVIDADE

Ao final do século XX, as empresas com intuito de serem mais competitivas, começaram a utilizar o processo de inovação como estratégia dentro das organizações. Análises realizadas mostraram uma grande relação entre inovação, empreendedorismo, produtividade, desempenho organizacional e desenvolvimento econômico. Portanto, existe a necessidade que os empreendimentos estejam atentos e prontos para renovar seus produtos, processos e serviços, com o objetivo de garantirem suas sobrevivência e competitividade no mercado.

Segundo Correia et al. (2005), para que as empresas atinjam a competitividade empresarial, deve-se levar em conta alguns outros fatores, como a instabilidade do sistema financeiro, os preços, as exportações e importações, e principalmente, a capacidade produtiva, que irá promover os ganhos de produção e maiores rendimentos. Portanto, o uso de novas tecnologias poderá assegurar uma segurança às empresas, além de dar maior competitividade ao mercado, sendo necessário um planejamento como função de determinar as ações e resultados empresariais, disponibilizar recursos, estabelecer critérios e avaliar rotineiramente os desempenhos da empresa.

Para Silva (2013), os fatores que determinam a competitividade são classificados em três grupos: (i) Fatores sistêmicos - relacionados ao ambiente macroeconômico, político, social, legal, internacional e à infraestrutura; (ii) Fatores estruturais – relacionados ao mercado em que atua, nos quais não pode interferir e aos (iii) Fatores internos – estão sobre o controle da empresa e definem o seu potencial para permanecer e concorrer no mercado.

Mas para que uma empresa seja competitiva no mercado, é necessário que reconheça os rumos do seu mercado e da influência do ambiente, pois a capacidade de competir estar relacionada à compreensão sobre onde, porque e como se está competindo (SILVA, 2013).

No Manual de Inovação (MBC, 2008), as empresas consideradas competitivas se preocupavam com preço e qualidade, mas atualmente esses fatores não são mais suficientes. A decisão de compra está também relacionada às necessidades e expectativas do cliente. Diante disso, as empresas precisam estar atentas à identificação das necessidades e expectativas dos clientes, pois isso pode ser determinante para o sucesso e permanência da mesma no mercado.

Ferraz et al (1996) definem competitividade como sendo a capacidade de uma empresa, um setor ou uma região usar, adaptar e desenvolver tecnologia, bem como formular e implementar estratégias e políticas para conservar e, sempre que possível, ampliar uma posição de mercado.

Portanto, a questão da inovação corresponde a um entre muitos fatores que podem ampliar a capacidade competitiva de uma empresa. A partir do momento no qual a empresa chega ao seu ponto máximo de lucratividade e competitividade, ela só continuará crescendo se houver inovação.

2.4 PROJETO AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO

O Projeto Agentes Locais de Inovação (ALI) foi elaborado pelo SEBRAE com o propósito de aumentar a competitividade das micro e pequenas empresas, a partir da disseminação da cultura da inovação, introduzindo soluções tecnológicas de acordo as características e necessidades de cada empreendimento, com o objetivo de trazer melhorias nos seus processos, produtos e serviços.

O Projeto Agentes Locais de Inovação tem como referência o Manual de Oslo (OCDE, 2005), e é composto pelos agentes locais de inovação, que são pessoas recém-graduadas, com até três anos de formatura, que possuem vínculo como bolsistas e tem como objetivo atender as empresas que participaram do projeto.

Os agentes locais de inovação tem o papel de prospectar as empresas nas regiões contempladas pelo projeto, além de sensibilizar, articular e orientar os empresários a buscarem soluções inovadoras para seus empreendimentos.

Além dos agentes locais, o projeto ALI conta também com os consultores seniores, que são profissionais com um grande conhecimento na

área empresarial e que possuem a responsabilidade de orientar os agentes locais de inovação nas tomadas das decisões; os provedores de solução que são empresas terceirizadas cadastradas pelo SEBRAE, e que tem o papel de prover soluções e implementar as ações inovadoras estipuladas pelos agentes locais nas empresas atendidas pelo projeto.

Como forma de facilitar a implementação das ações de inovação pelas empresas, planejadas pelo agente local de inovação, o SEBRAE disponibiliza de uma linha de crédito subsidiada que proporciona ao empresário um valor anual a ser convertido em ação de inovação para empresa, sendo que deste valor, o empresário só arca com a contrapartida 20% do valor cobrado pelo provedor de solução para implementação do processo.

O Projeto ALI é composto das seguintes etapas: sensibilização e adesão de empresários ao Projeto ALI, aplicação dos diagnósticos empresarial e de inovação, elaboração e apresentação da devolutiva e do plano de ação e implementação das ações pelas empresas.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, são apresentados e explicitados os procedimentos metodológicos adotados no estudo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho pode ser considerado como uma pesquisa descritiva e quantitativa, pois produziu descrições quantitativas sobre o grau de inovação das micro e pequenas empresas do Estado de Sergipe.

A pesquisa descritiva exige do pesquisador diversas informações sobre o objeto de estudo, tendo como objetivo apresentar o perfil do grupo estudado. Segundo Triviños (1987), esse tipo de estudo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de uma determinada realidade, sendo utilizado quando o pesquisador tem como objetivo conhecer determinada comunidade, suas características, valores e problemas.

Mattar (2001) diz que, os objetivos dos métodos descritivos são de proporcionar informações sintetizadas dos dados contidos no total de elementos das amostras analisadas.

A pesquisa, ora apresentada é quantitativa, baseada na aplicação do questionário em dois momentos durante o projeto. Por meio do questionário obtiveram-se os números e informações necessárias para serem analisadas e classificadas, com objetivo de mensuração do grau de inovação no qual se encontram as empresas que foram estudadas.

A abordagem quantitativa da pesquisa, procura garantir a precisão dos estudos realizados, conduzindo a um resultado com poucas distorções. Conforme Richardson (1989), este método é freqüentemente aplicado nos estudos descritivos, que propõem investigar e descobrir as características de um fenômeno, sendo caracterizado pela a quantificação da coleta de dados e das técnicas estatísticas utilizadas, podendo ser simples ou mais complexas.

Portanto, os estudos quantitativos são guiados por um modelo de pesquisa, no qual o pesquisador parte de abordagens conceituais estruturados, nas quais formula hipóteses sobre as situações que pretendem estudar. Neste tipo de pesquisa, a coleta dos dados é realizada através de entrevistas e questionários que apresentam variáveis distintas e relevantes para a pesquisa, cuja análise é apresentada por tabelas e ou gráficos.

A partir da coleta dos dados será feito uma análise utilizando o método comparativo, que segundo Lakatos e Marconi (1983), é um método que utiliza de comparações com a finalidade de verificar semelhanças e explicar as divergências, permitindo analisar o dado concreto, deduzindo os elementos constantes e gerais, sendo empregado em estudos de largo alcance e de setores concretos, como também em estudos qualitativos e quantitativos para a obtenção dos resultados.

Com relação ao momento temporal da coleta dos dados da pesquisa, podemos conceituar como longitudinal, ou seja, segundo Coll e Palácios (2004), a pesquisa longitudinal estuda ao longo de um período de tempo, os mesmos sujeitos, objetivando analisar a evolução de determinadas características, objeto de estudo, permitindo observar as mudanças que foram proporcionadas durante o período estudado.

3.2 MÉTODO E INSTRUMENTO DE PESQUISA

O método que será utilizado é classificado como *survey*, pois de acordo com Freitas *et al.* (2000), a *survey* tem o propósito de produzir uma descrição quantitativa de alguns aspectos da população estudada, requerendo informações padronizadas sobre os objetos de estudo, tendo como principal meio de coleta de informação a realização de entrevistas com questões estruturadas e pré-definidas. E Espírito Santo (1992) diz que o método *survey* é utilizado para verificar a incidência, inter-relação e distribuição de variáveis.

Portanto, neste trabalho para a obtenção das argumentações, será necessária além da utilização de dados primários obtidos através dos questionários utilizados pelo projeto ALI, a utilização de dados secundários, recorrendo-se a fontes bibliográficas e documentais de autores que abordaram sobre o tema, em obras escritas e impressos diversos (livros, monografias e artigos) disponibilizados na *internet* e no acervo de bibliotecas. Segundo Martins (1994), trata-se de um estudo para conhecer as contribuições científicas sobre determinado assunto, tendo como objetivo selecionar, analisar e interpretar as teorias já existentes.

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em 2.960 empresas do Estado de Sergipe que aderiram aos dois ciclos estudados do Projeto Agentes Locais de Inovação.

Sendo que no primeiro ciclo estudado, Projeto ALI 2 (2012-2014), as cidades de Aracaju, Barra dos Coqueiros, São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro, Carmópolis, Nossa Senhora das Dores, Itabaiana, Lagarto, Neópolis e Própria, foram contempladas pelo projeto, atendendo no total 1.479 empresas, divididas entre os segmentos da Educação, Tecnologia da Informação, Alimentos e bebidas, Têxtil e confecção, e Metal-mecânica, e posteriormente, o processo de adesão foi estendido para empresas dos segmentos de Material de Construção e de Madeira e móveis.

O segundo ciclo estudado, Projeto ALI 3 (2014-2016), contemplando o total de 1.481 empresas, dos segmentos da Educação, Saúde, Alimentos e bebidas, Construção Civil, Têxtil e confecção e Madeira e móveis, das cidades

de Aracaju, Barra dos Coqueiros, São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro, Campo do Brito, Estância, Nossa Senhora da Glória, Itabaiana, Itabaianinha e Tobias Barreto.

3.4 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados pelos Agentes Locais de Inovação, *in loco*, após a adesão por parte da empresa no Projeto ALI.

Para a obtenção dos dados, foram aplicados pelos Agentes Locais de Inovação junto aos proprietários das empresas, alguns questionários, dentre eles o Diagnóstico de Inovação, com o objetivo de coletar com precisão o maior numero possível de informações para a formação do Radar de Inovação, que é uma ferramenta de diagnóstico que considera trezes dimensões, e avalia o grau de maturidade inovadora das empresas. As trezes dimensões avaliadas são:

1. Oferta: Refere-se aos produtos oferecidos pela empresa ao mercado.
2. Plataforma: Conjunto de componentes, métodos e tecnologias usados para oferecer o portfólio de produtos.
3. Marca: Símbolos, palavras ou formatos pelos quais a empresa transmite sua imagem e de que forma ela é utilizada pela empresa.
4. Clientes: Como a empresa consegue atender as necessidades e ouvir as pessoas, ou organizações, que consomem seus produtos.
5. Soluções: Trata da combinação customizada e integrada de bens, serviços e informações capazes de sanar o problema do cliente.
6. Relacionamento: Trata da facilidade de acesso proporcionada ao cliente pela empresa.
7. Agregação de valor: Reflete a adoção de novas formas pela empresa para gerar receitas, a partir da análise de informações ou interação com clientes, fornecedores e parceiros.
8. Processos: Forma como a empresa usa seus processos para buscar maior eficiência, maior qualidade ou menor tempo de resposta.
9. Organização: Métodos pelos quais a empresa estrutura o papel e as responsabilidades dos colaboradores.

10. Cadeia de fornecimento: Métodos pelos quais a empresa minimiza o impacto dos custos oriundo dos aspectos logísticos.

11. Presença: Corresponde aos diversos canais de distribuição, ou pontos de venda, que a empresa utiliza para promover os seus produtos ao mercado.

12. Rede: Forma como que a empresa interage com os clientes, permitindo um vínculo de comunicação entre a empresa e os clientes.

13. Ambiência inovadora: Mede como a empresa cria um ambiente propício à inovação.

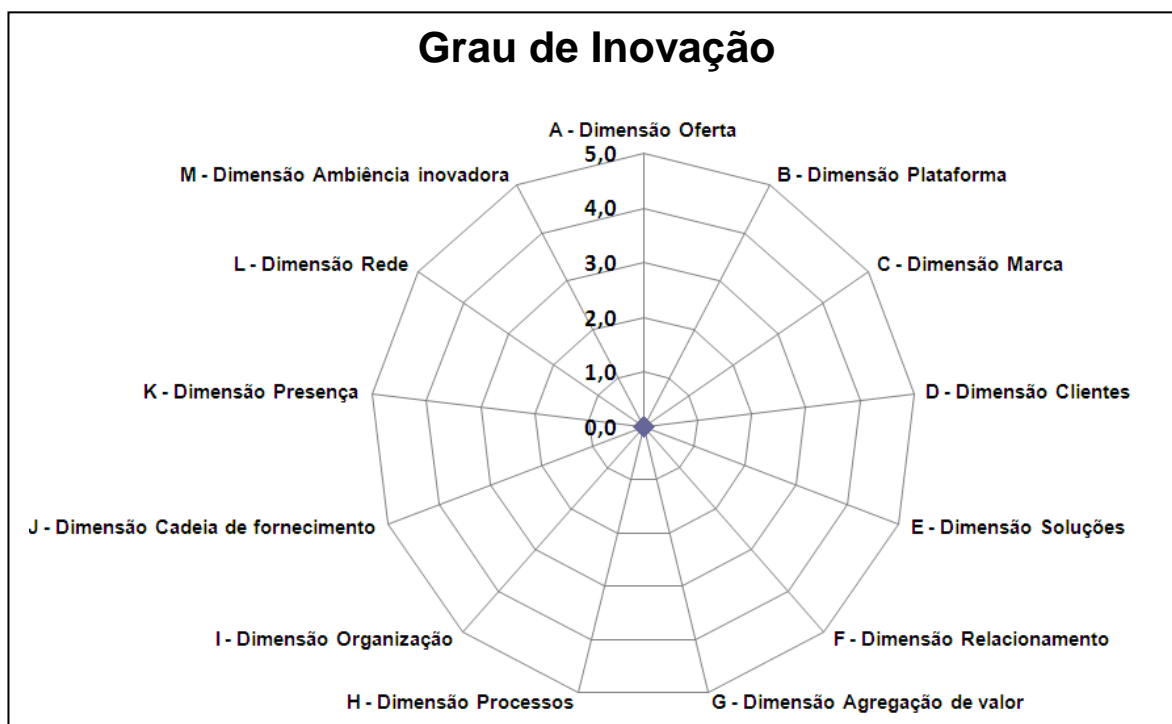
O questionário possui 42 questões objetivas, com notas variáveis entre 1, 3 e 5, sendo a variável 1, para quando não tem ou não faz determinado processo; a variável 3, para quando tem ou faz ocasionalmente; e a variável 5, quando existe uma sistemática em fazer determinado processo.

A metodologia do Diagnóstico de Inovação baseada no modelo de Bachmann e Destefani (2008) considera que a empresa inovadora não pode ter valores abaixo de 3 nas treze dimensões analisadas. Já as empresas, em processo de inovação são aquelas que inovaram nos últimos três anos, porém não há sistematização do processo e seus resultados no radar da inovação ficam entre 2 e 3 nas treze dimensões. A empresa que obtiver o valor 1 em todas as dimensões, não possui preocupação alguma com a inovação (SEBRAE, 2010).

Baseado nos dados do Diagnóstico de Inovação gera-se o Radar de Inovação, que é o resultado da média dos valores de cada uma das 13 dimensões da inovação, e tem como objetivo mensurar o grau de inovação nas micro e pequenas empresas.

O indicador, resultante da média dos valores de cada uma das dimensões da inovação resulta em uma métrica útil para mensurar o grau de inovação nas micro e pequenas empresas.

Ao analisar o radar da inovação (gráfico 1), constatar-se-á quais são os às dimensões que apresentarão menores médias, tornando-as como prioridades na elaboração do plano de ação, para implementação de ações inovadoras.

Gráfico 1 – Radar de Inovação

Fonte: SEBRAE/SE (2015)

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO RADAR DE INOVAÇÃO

A pesquisa realizada foi realizada em duas etapas, em cada Ciclo do Projeto ALI. Neste trabalho, denominaremos estas duas etapas de Radar inicial (R0) e Radar final (R1), sendo que R0 correspondente a primeira etapa e R1 a segunda etapa da pesquisa.

O estudo foi realizado com base em dois ciclos do Projeto ALI, o ALI 2, realizado entre 2012 e 2014, e o ALI 3, de 2014 a 2016.

No primeiro ciclo do Projeto, ALI 2, o (R0) foi realizado no período de abril de 2012 a outubro de 2013, onde as empresas foram cadastradas no projeto e aplicadas diversos questionários, entre eles, o diagnóstico de inovação (D.I), o qual servirá de base para a análise do Radar de Inovação.

A segunda etapa R1 foi efetuada no período de novembro/2013 a fevereiro/2014, onde foi aplicado o segundo D.I para a construção do radar final de inovação, após a implementação de ações de inovação em processos e

gestão pelas empresas que demonstrará aos empresários os avanços obtidos por sua empresa.

O projeto ALI 2, foi executado em 1.479 empresas do Estado de Sergipe, inicialmente nos segmentos da Educação, Tecnologia da Informação, Alimentos e Bebidas, Têxtil-confecção, e Metal-mecânica, posteriormente, contemplaram também os segmentos de Móveis e madeiras e Material de construção, todos estes segmentos dos setores do Comércio, Serviços e Indústria.

As cidades contempladas pelo ALI 2 foram: Aracaju, atendendo 1.121 empresas; Barra dos Coqueiros, com 6 empresas; São Cristóvão, 41 empresas; Nossa Senhora do Socorro, 72 empresas; Carmópolis, 28 empresas; Nossa Senhora das Dores, 32 empresas; Itabaiana, 54 empresas; Lagarto, 53 empresas; Neópolis, 34 empresas e Propriá, com 38 empresas.

Para facilitar a compreensão com relação à análise dos dados, foi feito o cálculo com base na média das notas de cada dimensão do Radar de inovação das cidades contempladas pelos Projetos ALI, independentemente do segmento das empresas, com o objetivo de comparar e verificar quais foram às dimensões que obtiveram maior destaque em cada cidade e em cada ciclo do Projeto.

Ao analisar a Tabela 1, pôde-se observar a média do grau referente às 13 dimensões do Radar de Inovação inicial (R0) e final (R1), do Projeto ALI 2, ciclo 2012 a 2014.

Na comparação entre as 10 cidades, pode-se perceber que as empresas de Nossa Senhora das Dores, obtiveram melhores desempenhos no (R0) em relação às outras cidades contempladas pelo Projeto. Destacando as seguintes dimensões que ficaram acima da média: Oferta, com média de 3,8; Plataforma, média 4,8; Marca, média 3,8; Soluções, média de 3,0; Relacionamento, 3,3 e Rede, com 2,7. Outras cidades obtiveram bom desempenho de suas empresas, como Carmópolis e Aracaju. Carmópolis teve destaque nas dimensões: Oferta, média 3,1; Plataforma, com 4,0; Marca 3,1; Soluções, 3,0 e Relacionamento, com média de 3,4. Em Aracaju, as dimensões: Plataforma, com média de 3,8; marca, com 3,5 e Relacionamento, com 2,6, foram as que sobressaíram.

Tabela 1 – Média das dimensões das empresas por cidades do Radar de Inovação (R0) e (R1) – Projeto ALI 2

Dimensões	Aracaju			Barra dos Coqueiros			São Cristóvão			Nossa Senhora do Socorro			Carmópolis			Nossa Senhora das Dores			Itabaiana			Lagarto			Neópolis			Propriá		
	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %
Oferta	2,4	2,6	8,3	1,5	3,5	133,3	2,1	2,4	14,3	2,5	2,8	12,0	3,1	3,6	16,1	3,8	4,0	5,3	2,3	2,5	8,7	1,5	3,0	100,0	2,3	2,2	-4,3	2,2	2,6	18,2
Plataforma	3,8	3,9	2,6	2,0	2,7	35,0	3,5	3,6	2,9	3,5	3,9	11,4	4,0	4,3	7,5	4,8	4,8	0,0	3,4	3,9	14,7	2,6	4,3	65,4	3,5	4,0	14,3	4,4	4,5	2,3
Marca	3,5	3,7	5,7	4,0	4,3	7,5	3,2	3,6	12,5	3,3	3,6	9,1	3,1	3,7	19,4	3,8	4,0	5,3	4,0	3,8	-5,0	1,5	2,6	73,3	4,0	3,3	-17,5	3,1	3,4	9,7
Clientes	2,1	2,4	14,3	2,3	2,6	13,0	1,8	2,2	22,2	2,0	2,5	25,0	3,0	3,3	10,0	2,4	2,8	16,7	2,0	2,1	5,0	1,4	2,3	64,3	2,7	2,3	-14,8	1,5	1,7	13,3
Soluções	1,8	2,0	11,1	1,0	2,3	130,0	1,6	1,9	18,8	1,8	1,8	0,0	3,0	3,4	13,3	2,8	2,9	3,6	1,6	1,2	-25,0	1,1	2,4	118,2	1,5	2,0	33,3	1,7	1,7	0,0
Relacionamento	2,6	3,1	19,2	2,0	3,3	65,0	1,8	2,0	11,1	2,3	3,0	30,4	3,4	4,0	17,6	3,3	4,0	21,2	2,1	2,5	19,0	1,9	3,7	94,7	3,0	3,0	0,0	2,0	2,3	15,0
Agregação de valor	1,3	1,5	15,4	1,0	2,0	100,0	1,0	1,2	20,0	1,4	1,5	7,1	1,9	2,4	26,3	2,0	2,3	15,0	1,2	1,1	-8,3	1,3	1,9	46,2	1,5	1,3	-13,3	1,3	1,3	0,0
Processos	1,6	1,9	18,8	1,0	2,0	100,0	1,5	1,7	13,3	1,7	2,1	23,5	1,7	2,3	35,3	1,7	2,1	23,5	1,4	1,4	0,0	1,2	1,8	50,0	1,2	1,8	50,0	1,4	1,5	7,1
Organização	1,7	2,1	23,5	2,0	2,7	35,0	1,5	1,8	20,0	1,9	2,3	21,1	2,2	2,9	31,8	2,2	2,8	27,3	1,4	1,6	14,3	1,5	1,9	26,7	1,0	1,7	70,0	1,4	1,6	14,3
Cadeia de fornecimento	1,8	2,0	11,1	1,0	3,0	200,0	2,0	1,9	-5,0	2,1	2,4	14,3	2,3	2,7	17,4	2,5	2,7	8,0	1,7	1,4	-17,6	2,1	2,4	14,3	1,0	1,0	0,0	1,1	1,4	27,3
Presença	1,3	1,4	7,7	1,0	1,0	0,0	1,1	1,2	9,1	1,3	1,3	0,0	1,5	2,1	40,0	1,6	2,1	31,3	1,0	1,3	30,0	1,1	1,5	36,4	1,5	2,3	53,3	1,1	1,2	9,1
Rede	1,7	2,3	35,3	1,0	4,3	330,0	1,3	1,4	7,7	1,7	2,3	35,3	2,3	3,0	30,4	2,7	3,6	33,3	1,0	1,7	70,0	1,5	4,1	173,3	1,0	1,7	70,0	1,2	1,5	25,0
Ambiência inovadora	1,7	2,1	23,5	1,5	2,5	66,7	1,4	2,0	42,9	1,5	1,9	26,7	1,8	2,8	55,6	2,0	2,7	35,0	1,8	2,1	16,7	1,5	1,9	26,7	1,5	1,9	26,7	1,4	1,4	0,0
Grau de Inovação Global	2,1	2,3	9,5	1,6	2,8	75,0	1,8	2,1	16,7	2,0	2,4	20,0	2,5	3,1	24,0	2,7	3,1	14,8	1,9	2,1	10,5	1,5	2,5	66,7	2,0	2,2	10,0	1,8	2,0	11,1

Fonte: Elaborada pelo autor baseado no Radar de Inovação dos dados obtidos através do SEBRAE/SE (2016).

Após a aplicação do primeiro diagnóstico de inovação do Projeto ALI 2, foi elaborado um plano de ação para cada empresa para a implementação de ações de inovação, através dos resultados obtidos e da análise dos pontos fracos e fortes no R0.

O segundo questionário do D.I foi aplicado meses depois, nas mesmas empresas anteriormente questionadas, gerando o R1. Verificando ainda a Tabela 1, pode-se observar que devido à implantação dos processos inovadores, houve aumento na média das dimensões analisadas, constatando que a cidade de Nossa Senhora das Dores e Carmópolis, foram as que tiveram o maior aumento da média das dimensões, com destaque para as dimensões, em ambas as cidades: Oferta, Plataforma, Marca Clientes, Soluções, Relacionamento, Organização, Cadeia de fornecimento, Rede e Ambiência Inovadora. Outra cidade que apresentou um aumento considerável da média foi Barra dos Coqueiros, destacando as seguintes dimensões: Oferta, Plataforma, Marca, Relacionamento, Organização, Cadeia de fornecimento e Rede.

Porém, ao analisar a variação percentual do Grau de Inovação Global das cidades estudadas (Tabela 1), verifica-se que as cidades que apresentaram maiores variações do R1 com relação ao R0, foram: Barra de Coqueiros, com 75% e Lagarto, com 66,7%. A explicação para esta alta percentagem, é que justamente nestas cidades, a média das 13 dimensões analisadas no R0 foi muito abaixo da média inicial das outras cidades estudadas. E após, a implementação das ações de inovação, houve um aumento substancial da média das dimensões, constatada no R1, que justifica esta alta variação do Grau de Inovação Global.

O segundo ciclo estudado foi o projeto ALI 3, realizado no período de abril de 2014 a março de 2016, contemplando 1.481 empresas do Estado de Sergipe, dos segmentos da Saúde, Educação, Alimentos e Bebidas, Têxtil-confecção, Madeira e móveis e Construção civil, dos setores do Comércio, Serviços e Indústria, das cidades de: Aracaju, com 1.122 empresas; Barra dos Coqueiros, 16 empresas; São Cristóvão, 31 empresas; Nossa Senhora do Socorro, 71 empresas; Campo do Brito, 25 empresas; Estância, 50 empresas; Nossa Senhora da Glória, 33 empresas; Itabaiana, 34 empresas; Itabaianinha, 50 empresas; e Tobias Barreto, com 49 empresas.

O primeiro diagnóstico de inovação foi realizado no período de abril de 2014 a outubro de 2015, onde foi gerado o R0 e elaborado o plano de ação para a implementação dos processos de gestão ou inovação nas empresas.

Na segunda etapa foi efetuada o segundo D.I, no período de novembro/2015 a fevereiro/2016, gerando a partir das coletas dos dados, o R1, que apresentará o resultado das médias das dimensões estudadas, após a implementação das ações de inovações nas empresas.

Analisando a Tabela 2, observam-se as médias das dimensões do R0 e R1 do Projeto ALI 3, ciclo 2014/2016.

Comparando as cidades, que foram contempladas por este projeto, percebeu-se que Estância e Nossa Senhora da Glória, tiveram no R0, algumas dimensões com notas acima da média em relação às outras cidades. Destacando-se em Estância, as dimensões: Oferta, com média de 3,4; Plataforma, com 4,8; Marca, com 3,8; e Relacionamento, com média de 2,9. E em Nossa Senhora da Glória, as dimensões foram às mesmas, só alterando os valores das médias.

Na segunda etapa do Projeto ALI 3, após a elaboração do Plano de Ações e a execução das ações pelas empresas, foi realizado o segundo questionário do D.I., gerando assim o R1, onde se observa que houve um aumento das médias em algumas das dimensões estudadas.

Ao analisar o R1, na Tabela 2, verifica-se que a cidade de Itabianinha, foi a que obteve o maior número de dimensões acima da média. Sendo estas dimensões: Oferta, com média de 3,0; Plataforma, com 4,2; Marca, com 3,6; Relacionamento, com 3,2; Cadeia de Fornecimento, com 3,1 e Rede, com média de 3,9. As outras cidades tiveram evolução em diversas dimensões mais não sobressaíram tanto com Itabianinha.

Porém, se comparar as cidades estudadas (Tabela 2), com base na variação percentual do Grau de Inovação Global, verifica-se que as maiores variações foram constatadas nas cidades de Itabaiana com 27,8% e Itabianinha com 25%. Percebe-se, que esta variação também foi motivada pela baixa média inicial destas cidades comparadas com as outras, e que após as implementações das ações pelas empresas, que elevou a média das dimensões no R1, gerou esta diferenciação da variação do Grau de Inovação Global com relação as das outras cidades.

Tabela 2 – Média das dimensões das empresas por cidades do Radar de Inovação (R0) e (R1) – Projeto ALI 3

Dimensões	Aracaju			Barra dos Coqueiros			São Cristóvão			Nossa Senhora do Socorro			Campo do Brito			Estância			Nossa Senhora da Glória			Itabaiana			Itabaianinha			Tobias Barreto		
	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %	R0	R1	Var %
Oferta	2,4	2,6	8,3	2,4	2,5	4,2	2,8	3,0	7,1	2,0	2,4	20,0	2,1	2,6	23,8	3,4	3,6	5,9	2,7	3,3	22,2	2,1	2,0	-4,8	2,6	3,0	15,4	3,3	3,4	3,0
Plataforma	3,4	3,6	5,9	2,5	2,5	0,0	2,7	2,9	7,4	3,4	3,3	-2,9	4,0	4,1	2,5	4,8	4,9	2,1	3,8	4,6	21,1	2,6	4,0	53,8	3,5	4,2	20,0	4,8	4,8	0,0
Marca	3,4	3,6	5,9	3,3	3,5	6,1	3,1	3,6	16,1	3,3	3,5	6,1	3,5	3,7	5,7	3,8	4,0	5,3	3,1	3,5	12,9	3,5	3,5	0,0	2,8	3,6	28,6	3,0	2,9	-3,3
Clientes	2,1	2,3	9,5	2,4	2,3	-4,2	1,9	2,2	15,8	2,0	2,2	10,0	1,5	1,5	0,0	2,5	2,8	12,0	2,1	2,3	9,5	1,5	2,0	33,3	1,8	2,3	27,8	2,5	2,8	12,0
Soluções	1,6	1,7	6,3	1,4	1,6	14,3	1,5	1,8	20,0	1,5	1,7	13,3	1,5	1,6	6,7	1,8	1,9	5,6	1,4	1,2	-14,3	1,2	2,0	66,7	1,4	1,5	7,1	1,5	1,6	6,7
Relacionamento	2,8	3,3	17,9	2,4	3,1	29,2	2,4	2,7	12,5	2,6	3,2	23,1	2,0	3,1	55,0	2,9	3,3	13,8	2,6	2,6	0,0	2,4	3,5	45,8	2,2	3,2	45,5	1,7	1,9	11,8
Agregação de valor	1,3	1,4	7,7	1,3	1,4	7,7	1,2	1,1	-8,3	1,2	1,3	8,3	1,1	1,1	0,0	1,1	1,2	9,1	1,2	1,2	0,0	1,2	1,3	8,3	1,1	1,1	0,0	1,4	1,5	7,1
Processos	1,5	1,7	13,3	1,6	2,1	31,3	1,4	1,6	14,3	1,4	1,6	14,3	1,3	1,5	15,4	2,0	2,2	10,0	1,6	1,9	18,8	1,5	1,8	20,0	1,4	1,7	21,4	1,5	1,6	6,7
Organização	1,6	2,0	25,0	1,4	2,1	50,0	1,5	1,9	26,7	1,4	1,8	28,6	1,1	1,1	0,0	1,7	2,2	29,4	1,5	1,5	0,0	1,6	1,6	0,0	1,5	1,8	20,0	1,8	1,8	0,0
Cadeia de fornecimento	1,8	1,9	5,6	2,4	1,8	-25,0	2,0	1,7	-15,0	1,8	2,0	11,1	1,5	1,3	-13,3	2,0	2,1	5,0	1,6	1,5	-6,3	1,2	1,0	-16,7	1,9	3,1	63,2	1,6	1,6	0,0
Presença	1,3	1,5	15,4	1,2	1,6	33,3	1,3	1,2	-7,7	1,3	1,6	23,1	1,2	1,0	-16,7	1,6	2,1	31,3	1,2	1,1	-8,3	1,2	1,8	50,0	1,6	1,8	12,5	1,9	1,9	0,0
Rede	2,3	2,8	21,7	2,1	2,5	19,0	1,8	2,0	11,1	1,8	2,2	22,2	1,4	2,4	71,4	1,6	2,3	43,8	1,8	1,7	-5,6	1,9	3,0	57,9	2,4	3,9	62,5	1,9	2,0	5,3
Ambiência inovadora	1,7	2,1	23,5	1,5	1,9	26,7	1,6	1,8	12,5	1,5	1,9	26,7	1,3	1,7	30,8	1,6	2,1	31,3	1,6	1,8	12,5	1,3	2,0	53,8	1,6	1,9	18,8	1,4	1,6	14,3
Grau de Inovação Global	2,1	2,3	9,5	2	2,2	10,0	1,9	2,1	10,5	1,9	2,2	15,8	1,8	2	11,1	2,3	2,6	13,0	2	2,1	5,0	1,8	2,3	27,8	2	2,5	25,0	2,1	2,2	4,8

Fonte: Elaborada pelo autor baseado no Radar de Inovação dos dados obtidos através do SEBRAE/SE (2016).

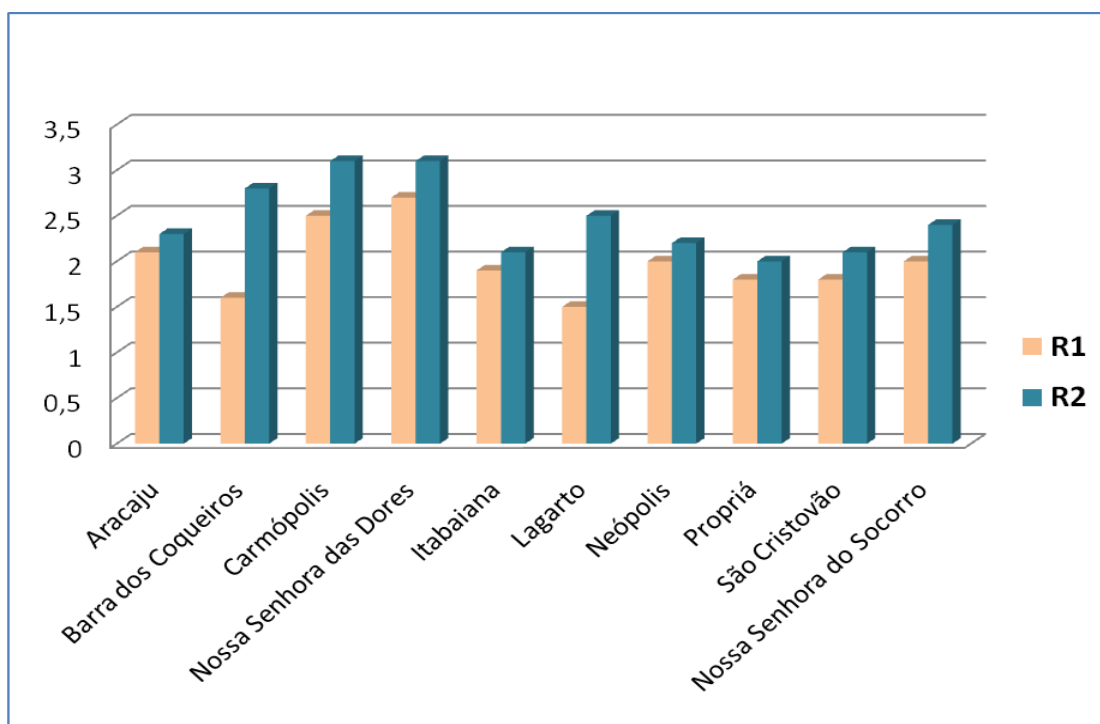
4.2 COMPARAÇÃO ENTRE OS GRAUS DE INOVAÇÃO GLOBAL

O grau de inovação global das empresas é o resultado da divisão do somatório dos valores das médias de cada dimensão pelo número total de dimensões.

Após, a realização das pesquisas do R0 e R1, pode-se observar respectivamente Gráficos 3 e 4, que houve uma elevação da média do grau de inovação global das empresas, em todas as cidades que foram contempladas pelos Projetos ALI 2 e 3.

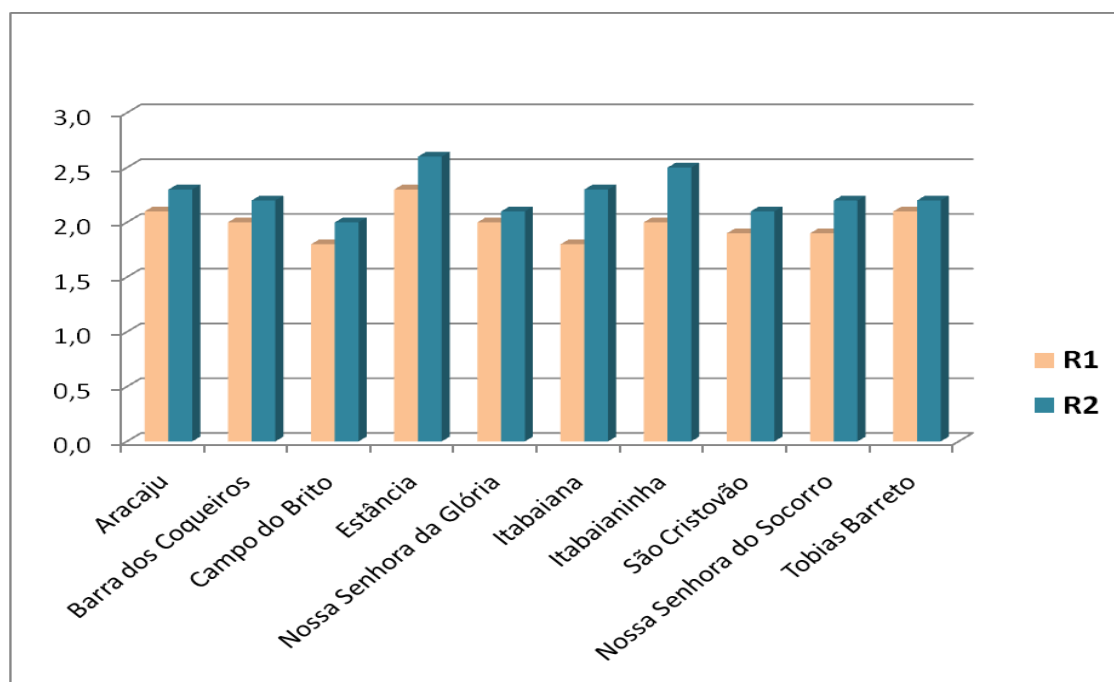
Ao analisar os Gráficos 2 e 3, e compararmos os resultados do Grau de Inovação Global, com base nos dois ciclos do Projeto, ALI 2 e 3, observamos que no geral as empresas do ALI 2, tiveram melhores médias, tanto no R0 como no R1 do que as empresas estudadas no ALI 3.

Gráfico 2 – Média do Grau de Inovação Global das MPE's – Projeto ALI 2.



Fonte: Elaborada pelo autor baseado no Radar de Inovação dos dados obtidos através do SEBRAE/SE (2016).

Gráfico 3 – Média do Grau de Inovação Global das MPE's – Projeto ALI 3.



Fonte: Elaborada pelo autor baseado no Radar de Inovação dos dados obtidos através do SEBRAE/SE (2016).

Alguns fatores podem ser determinantes para caracterizar esta diferença entre os projetos, como: 1- os segmentos ou cidades estudados no ALI 2 já tinham ou eram mais propícias a inovação do que as do ALI 3; 2 – foram adotadas mais processos de inovação pelas empresas do ALI 2 do que as do ALI 3, aumentando a média das dimensões do R1, o que gerou o aumento do Grau de Inovação Global; e 3 – o porte ou o nível de gestão das empresas influenciaram na adoção e implementação das ações de inovação, gerando o aumento do Grau de Inovação Global.

O aumento do Grau de Inovação Global é justificado pela adoção de ações de gestão e ou de inovação nas empresas estudadas, indicadas no plano de ação após o primeiro diagnóstico. Ações estas, que variam entre cursos de gestão, como Atendimento a clientes, Controles financeiros, técnicas de vendas, promovidos pelo próprio SEBRAE/SE, e ações inovadoras, como Projeto Arquitetônico, Identidade Visual, Sites, Software, Design de Interiores, Manual de boas práticas, consultoria financeira e organizacional, ISO 9001 e cursos considerados inovadores como o Empretec, Sebrae Mais e Na Medida,

sendo executados por empresas credenciadas pelo SEBRAE, denominadas com Provedores de Soluções.

Portanto, a partir das análises efetuadas, demonstrou-se que com o apoio do SEBRAE e do trabalho diferenciado, personalizado e *in loco* do Agente Local de Inovação, baseado no diagnóstico empresarial e do radar de inovação, as empresas atendidas pelo Projeto ALI, que procuraram de forma eficaz e criativa, implementar um processo de inovação, seja ela qual for, conseguiram realizar seus objetivos empresariais, alcançando destaque e competitividade no mercado, demonstrado pela elevação da média das dimensões estudadas e do Grau de Inovação Global. Com base na análise dos dados, fica demonstrado a importância do Projeto ALI no incentivo a implantação dos processos de inovação nas micro e pequenas empresas do Estado de Sergipe.

5 CONCLUSÃO

Pôde-se, através da pesquisa em campo, demonstrar quais foram às dimensões que tiveram maior destaque e o porquê deste bom desempenho, além também de verificar quais dimensões precisavam de uma atenção especial dos empresários e de ações criativas e inovadoras para melhorarem seus desempenhos, e conseqüentemente, aumentar a competitividade empresarial.

A partir do contato pessoal do Agente Local de Inovação junto aos empresários, percebeu-se a preocupação dos mesmos com relação ao desenvolvimento de suas empresas e a percepção da importância da adequação e da continua melhoria de suas estruturas, serviços e produtos, com o objetivo de se adequarem ao mercado local, expandirem seus horizontes e atraírem novos clientes.

Uma grande parte dos empresários demonstrou-se abertos a novas idéias e sugestões criativas e inovadoras, porém de acordo as suas realidades e possibilidades econômicas.

Por isso, a importância da criação de um plano de ação a partir da análise dos dados extraídos dos questionários aplicados, como forma de sugerir diferentes ações, baseadas na realidade empresarial, que pudessem

ser realizadas ou implementadas pelos empresários, atingindo melhorias nas dimensões que obtiveram notas baixas, transformando seus processos, aumentando desta forma, a competitividade e a visibilidade das empresas.

Constatou-se, a partir da aferição do Grau de Inovação Global no R1, que as empresas que participaram dos Projetos ALI 2 e 3, obtiveram elevação das médias nas 13 dimensões estudadas, elevando o resultado final do Grau de Inovação Global, após a implementação das ações criativas e inovadoras fomentadas pelos Agentes Locais de Inovação.

Portanto, observou-se que o projeto ALI, juntamente com as soluções SEBRAE, possibilitou que as MPEs estudadas e instaladas no Estado de Sergipe, que participaram do projeto, implementassem processos inovadores, o que proporcionou o aumento do grau de inovação global das empresas, além de melhorias não só na gestão do empreendimento, como também nos seus setores produtivos e comerciais, as diferenciando das demais empresas instaladas na cidade, o que possibilitou uma maior visibilidade e competitividade no mercado.

Por fim, espera-se que este estudo demonstre uma grande contribuição para a disseminação da cultura da inovação junto as MPE's do Estado de Sergipe, como também, apresente aos gestores públicos e aos centros de pesquisa e desenvolvimento da região, formas de incentivar e fomentar a inovação nas empresas, como objetivo de aumentar sua competitividade das empresas na região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, E. M. L. S. **Criatividade**. Brasília: Edunb, 1993.

BACHMANN & ASSOCIADOS. **Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE**. Curitiba: Abril, 2008.

BACHMANN, Dórian. L.; DESTEFANI, Jully Heverly. **Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE**. XVIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. Aracaju, 2008.

BENEDETTI, Mauricio Henrique. **A Inovação como fator de crescimento de pequenos negócios**. XXIV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Gramado, 2006.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 27 abr. 2016.

BOTELHO, Maria dos Reis Azevedo; CARRIJO, Michelle de Castro; KAMASAKI, Gilda Yumi. **Inovações, pequenas empresas e interações com instituições de ensino/pesquisa em arranjos produtivos locais de setores de tecnologia avançada**. Revista brasileira de inovação. Rio de Janeiro. Julho/Dezembro, 2007.

BRANDÃO, Vladimir et al. **Brasil Inovador: o desafio empreendedor: 40 histórias de sucesso de empresas que investem em inovação**. Brasília: IEL, 2006.

CHIBÁS ORTIZ, Felipe. **Creatividad + Dinámica de Grupo = Eureka**. La Habana: Pueblo y Educación, 2012.

CHIBÁS ORTIZ, Felipe. **Criatividade e comunicação: indicadores, barreiras, paradoxos e dilemas no mundo corporativo**. Revista Científica Hermes., v.8, 2013.

COLL, C. Marchesil; PALÁCIOS, A. **Psicologia Evolutiva: conceito, enfoques, controvérsias e métodos**. In: Desenvolvimento Psicológico e Educação. 2. Ed. Rio Grande do Sul: Psicologia Evolutiva, 2004.

CORREIA, Paulo da Cruz. et al. **A inovação e a tecnologia a serviço de novos ganhos concorrenciais entre Empresas**. Revista de Administração, CREUPI. São Paulo, 2005.

DIEESE – Departamento Intersindical de Estudos Estatísticos e Sócio-Econômicos. Disponível em: <www.dieese.org.br>. Acesso em: 08 dez. 2015.

ESPÍRITO SANTO, Alexandre do. **Delineamentos de metodologia científica**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

FERRAZ, J.C., KUPFER, D., & HARGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Ed. Campos, 1996.

FINE, Charles H. **Mercados em evolução contínua**: conquistando vantagem competitiva num mundo em constante mutação. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos.

Disponível em: <www.finep.gov.br>. Acesso em: 26 abr. 2016.

FREITAS, Henrique *et al.* **O método de pesquisa Survey**. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul./set. 2000.

GIRARDI, Luiz Tadeu de Azevedo. **Inovação e criatividade nas pequenas e médias empresas**. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3618/disseratacao.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 abr. 2016.

KELLEY, Tom. **As 10 faces da Inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1983.

LEMO, C. Inovação na era do conhecimento. In: LASTRES, H. M. M; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MANUAL DE INOVAÇÃO. Movimento Brasil Competitivo. Brasília, 2008

Manual de Oslo: **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3ª Edição. São Paulo: FINEP, 2005.

MARTINS, G. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTOS, J. F. C., et al. **Manual de Inovação Tecnológico**. Brasília: Movimento Brasil Competitivo, 2008.

MBC/FINEP. **Kit Metodológico para a Inovação Empresarial**. Brasília: MBC, 2008.

MOREIRA, Daniel Augusto; QUEIROZ, Ana Carolina S. **Inovação: conceitos fundamentais**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINTEC - **Pesquisa industrial de inovação tecnológica 2003**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Rio de Janeiro: 2005.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Rio Janeiro: Campus, 1991.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 26ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 08 jan. 2016.

SEBRAE (org.); DIEESE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**: 2010-2011. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/\\$File/NT00047276.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/$File/NT00047276.pdf)>. Acesso em: 09 abr. 2012.

SILVA, Christian Luiz. **Competitividade, mais que um objetivo uma necessidade**. Disponível em: <<http://www.unifae.br>>. Acesso em 24 de dezembro de 2015.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.